

Fișa practică de seminar nr. 7

Sumar executiv – prezentarea afacerii – pledoaria

'Logica ne aduce din punctul A în punctul B. Imaginația ne duce pretutindeni.¹⁵'

- Albert Einstein-



Ideea de afaceri este importantă, însă la fel de important, dacă nu chiar ceva mai mult, este modul în care o prezinți. O pledoarie pentru o afacere, cunoscută în limba engleză sub numele de „pitch elevator”, este un discurs scurt care prezintă cine ești, ce faci și ce vrei să faci. Motivul pentru care se numește „pitch elevator” este că pledoaria ar trebui să fie suficient de scurtă pentru a fi prezentată în timpul unei călătorii cu liftul.

De-a lungul timpului, au fost idei bune care nu i-au captivat pe investitori pentru că antreprenorii nu au știut să le prezinte într-un mod atractiv. Au fost și alte idei, care au prezentat interes pentru că oamenii din spatele lor au spus câteva cuvinte cheie, care i-au câștigat imediat de partea lor pe investitori.



Despre tehnică

O pledoarie pentru o afacere este un discurs scurt, persuasiv, menit ca într-un interval cat mai scurt de timp să trezească interesul pentru activitatea pe care o desfășori sau pe care o vei desfășura.

¹⁵ Anne de Graaf, Klaas Kunst, (2018), *Einstein și arta de a naviga. O explorare a leadershipului modern*, Editura Libis, București

Informația trebuie să fie interesantă, memorabilă și succintă dar să reușească să explice ce face ca afacerea ta să fie unică.



Când se concepe pledoaria pentru o afacere?

...atunci când vreți să atrageți atenția celor din jur și, mai ales, a potențialilor investitori, în situația în care doriți să obțineți finanțarea necesară pentru a vă duce planurile la următorul nivel. Concepută și prezentată într-o manieră potrivită, pledoaria este un instrument care vă ajută să vă prezentați și în situația căutării unui loc de muncă dar și pentru a vă crea sau extinde afacerea sau rețeaua de afaceri.



Conceperea

Conceperea unei pledoarii poate dura ceva timp pentru a vă face înțeles corect. Probabil veți trece prin mai multe versiuni înainte de a găsi una care să fie convingătoare și care să sune natural în conversație. În continuare, prezentăm câțiva pași care trebuie urmați pentru a crea o pledoarie potrivită, dar rețineți că va trebui să vă modificați abordarea în funcție de obiectivul urmărit, de serviciul sau produsul pe care-l dezvoltați și în funcție de audiență.



Începeți prin a vă gândi la obiectivul pledoariei

De exemplu, ce anume doriți să spuneți potențialilor clienți despre organizația/afacerea pe care o aveți? Aveți o idee excelentă de produs nou pe care doriți să o prezentați unui director executiv? Sau vreți un discurs simplu și captivant pentru a explica ce faceți pentru a trăi?



Explicați ceea ce urmează să faceți!

Începeți pledoaria dvs., descriind ce face organizația, concentrându-vă pe problemele pe care le rezolvați și pe modul în care ajutați beneficiarii. Dacă e posibil, adăugați informații sau o statistică care să arate valoarea în ceea ce faceți. Puneți această întrebare când începeți să scrieți: ce doriți să-și amintească cel mai mult publicul, către care vă adresați, despre afacerea pe care ați prezentat-o?

Rețineți că tonul dvs. ar trebui să vă entuziasmeze în primul rând pe dvs., pentru că, la urma urmei, dacă nu vă entuziasmează ceea ce spuneți, nici publicul nu va fi entuziasmat. Discursul dvs. ar trebui să vă aducă un zâmbet pe față și să vă accelereze bătăile inimii. Este posibil ca oamenii să

nu-și amintească tot ceea ce spuneți, dar, cu siguranță își vor aminti de bucuria și energia cu care ați vorbit (câteva exerciții de vorbit în fața oglinzii sunt recomandate).



Exemplu:

Imaginați-vă că sunteți în procesul de concepere a unei pledoarii care descrie ce face compania dvs. Aveți de gând să-l utilizați la evenimente pentru a vă face cunoscut în mediul de afaceri și a vă crea și extinde rețeaua de clienți. Ați putea spune: „**Compania SC AGN Software SRL concepe soluții ERP pentru clienții din industria textilă**”, dar acest lucru nu e memorabil!

O explicație mai bună ar fi: „**Compania dezvoltă soluții software care să ajute fabricile de confecții și distribuitorii de articole vestimentare să depășească provocările interne operaționale și specifice mediului extern economic la prețuri acceptabile¹⁶**”. Acest lucru este mult mai interesant și arată valoarea pe care o oferiți acestor organizații.



Comunicați avantajele competitive care descriu produsul/serviciul pe care-l oferiți sau explicați unicitatea ofertei dvs.!

Discursul dvs. trebuie, de asemenea, să comunice avantajele oferite de produsele, serviciile concepute, astfel încât trebuie să identificați ceea ce vă face unic, organizația, respectiv, ideea dvs. Veți dori să comunicați aceste detalii după ce ați vorbit despre ceea ce faceți.

¹⁶ Sursa: Fisa de seminar 1- Introducere in antreprenoriat. Selectarea ideii si demararea afacerii.



Exemplu:

Pentru a evidenția ceea ce face compania dvs. unică, ați putea spune: **„Folosim o abordare nouă deoarece, spre deosebire de majoritatea celorlalți dezvoltatori, vizităm fiecare organizație pentru a afla exact de ce au nevoie oamenii. Deși acest lucru durează puțin mai mult, înseamnă că, în medie, 95% dintre clienții noștri sunt mulțumiți de prima versiune beta a aplicației lor. ”**



Interacționați cu o întrebare! – Răspunsurile bune sunt aduse de întrebările bune!

După ce vă prezentați avantajele competitive, trebuie să vă implicați și publicul. Pentru a face acest lucru, pregătiți întrebări deschise, întrebări la care nu se poate răspunde cu „da” sau „nu”, oferind, astfel, posibilitatea obținerii mai multor informații despre ceea ce s-a povestit anterior, respectiv, tema discursului, obiectivul și avantajele competitive oferite de produsul/serviciul afacerii.

Asigurați-vă că puteți răspunde la orice întrebare care vi s-ar putea adresa.



Exemplu:

S-ar putea să întrebați: **„Cum se ocupă organizația dvs. de evaluarea proceselor interne ale societăților și care sunt pașii întreprinși în definirea soluțiilor pentru o mai bună organizare a resurselor interne?”**



Previziunile financiare

Acestea sunt datele care-i interesează cel mai și cel mai mult pe investitori, în situația în care sunteți în căutarea de potențiali investitori. De ce? Dacă vor fi interesați să investească în afacerea dvs., vor dori să afle și în cât timp își vor recupera banii și profitul obținut.

În situația în care vă autofinanțați¹⁷, prezentați și informația legată de perioada în care începeți să obțineți venituri din produsele concepute.



Mulțumiri

Partea finală a prezentării ar trebuie să conțină și mulțumirile aduse publicului pentru atenția cu care v-a ascultat, întrebările adresate și opiniile exprimate în ceea ce privește organizația și produsul prezentate.

În acest interval, rezervați-vă câteva minute să menționați datele de contact ale societății și echipa cu care lucrați.

¹⁷ Sursa: Fișa de seminar 5 Bugetare și prognoză



**Recapitulați subiectele prezentate anterior! –
Amestecați toate ingredientele!**

Când ați finalizat fiecare secțiune a pledoariei dvs., puneți-le pe toate împreună, apoi, citiți-le cu voce tare și folosiți un cronometru pentru a calcula cât timp durează. Acesta ar trebui să aibă o durată destul de scurtă (durata uzuală pentru un astfel de discurs este de 60 de secunde). În caz contrar, riscați să pierdeți interesul persoanei sau să monopolizați conversația.

Apoi, încercați să eliminați orice nu este absolut necesar să fie acolo. Amintiți-vă, pledoaria dvs. trebuie să fie scurtă și convingătoare, deci cu cât este mai scurtă, cu atât mai bine!



Exemplu:

Iată cum ar putea arata pledoaria dvs.:

„Compania noastră își propune să valorizeze în primul rând oportunitatea venită din piață, ca urmare a creșterii nivelului de exigențe ale consumatorilor legate de calitatea articolelor vestimentare și prețul plătit pentru acestea.

Pe de altă parte, din analiza producătorilor de articole de îmbrăcăminte a rezultat nevoia de a-și optimiza costurile, printr-o monitorizare riguroasă a cheltuielilor și a proceselor implicate, îmbinate cu serviciile de analiza a nivelului de satisfacție a consumatorului de produse textile. Scopul principal al afacerii este ca prin produsul software să ajute fabricile de confecții și distribuitorii de articole vestimentare să depășească provocările interne operaționale și specifice mediului extern economic la prețuri acceptabile.

Un scop este, de fapt, legătura unei idei cu rezultatele dorite, așa încât, printr-o planificare riguroasă a activităților și resurselor interne, obiectivul afacerii este ca în cel mai scurt termen posibil, produsul ERP Textil Enterprise Software să ajungă la cei 50 de clienți ¹⁸ din domeniu și să pună în valoare cunoștințele tehnice și instrumentele de afaceri dobândite de către administratorul societății în urma absolvirii facultății de informatică.

Mulțumiri!

Echipa poate fi contactată la adresa de email _____ și numărul de telefon _____



Punerea în practică – Timpul luat pentru a identifica și experimenta emoțiile este o aptitudine importantă pentru orice manager

Ca orice altceva, practica este foarte utilă și în cazul acesta. Amintiți-vă, **modul** în care spuneți că este la fel de important ca ceea ce spuneți. Dacă nu exersați, este probabil să vorbiți prea repede, să sune nefiresc sau să uitați elemente importante ale tonului dvs.

Stabiliți un obiectiv pentru a vă practica în mod regulat tonul. Cu cât practicați mai mult, cu atât tonul dvs. va deveni mai natural. Vreți să sune ca o conversație ușoară, nu ca o pledoarie agresivă de vânzări. Asigurați-vă că sunteți conștient de **limbajul corpului** ¹⁹ în timp ce vorbiți, limbaj care transmite ascultătorului la fel de multe informații ca și cuvintele dvs. Practicați în fața unei oglinzi sau, mai bine, în fața colegilor până când pledoaria este făcută cât mai natural.

¹⁸ Sursa: Fișa de seminar 3 - Analiza pieței și marketing

¹⁹ Albert Mehrabian (1967), „Non-verbal communication”



Dincolo de cuvinte sau cum să citești semnale nerostite

Comunicarea este alcătuită din mai mult decât cuvintele pe care le folosiți. De fapt, comunicarea presupune și menținerea contactului vizual cu persoana/persoanele cu care vorbiți, adoptarea unei anumite poziții corporale și gesticularea.

Indicii nonverbali, cum ar fi tonul vocii, gesturile și postura, își joacă rolul în egală măsură cu ceea ce spuneți în cuvinte.



Ce este limbajul corpului?

Limbajul corpului este elementul nerostit al comunicării pe care îl folosim pentru a ne dezvălui adevăratele sentimente și emoții.

Atunci când puteți „citi” limbajul corpului, puteți înțelege mesajul complet pe care vi-l transmite interlocutorul. Astfel, veți fi mai conștienți de reacțiile oamenilor la ceea ce spuneți și faceți. În plus, veți putea să vă adaptați limbajul corpului pentru a părea mai deschis, pro-activ, mai atrăgător și mai accesibil.



Știința limbajului corpului

Probabil ați auzit despre statistica că doar 7% dintr-un mesaj este transmis prin cuvinte, iar restul de 93% se transmite prin comunicarea nonverbală.

Pe măsură ce vă obișnuiți să va livrați pledoaria, fiți pregătiți să faceți modificări - ideea este să nu sune prea formal.

Limbajul pozitiv al corpului vă poate ajuta să atrageți oamenii, să mascați orice emoție legată de prezentare și să aveți încredere în proiect atunci când vorbiți în public. Iată câteva sfaturi pentru a vă ajuta să faceți acest lucru:



Recomandarea 1. Să stați în poziție verticală, cu umerii înapoi și brațele desfăcute. Nu vă lăsați tentați să vă puneți mâinile în buzunare sau să vă relaxați, deoarece acest lucru vă va face să arătați dezinteresat. Țineți capul sus! Înclinându-vă prea mult înainte sau înapoi vă poate face să arătați agresiv sau arogant. Țineți un picior ușor în fața celuilalt pentru a vă menține poziția. Îndreptați brațele ușor către public și în același timp, aproape de corp. Aveți grijă să evitați supra exprimarea, altfel oamenii se pot concentra mai mult la mâini decât la ideile dvs.



Recomandarea 2. Dacă observați că atenția publicului scade, înclinați-vă ușor în timp ce vorbiți, sugerând astfel că doriți să le recâștigați atenția.

Rezumat al elementelor de avut în vedere la elaborarea unei pledoarii pentru o afacere²⁰



²⁰ Sursa: <https://thebalancecareers.com>



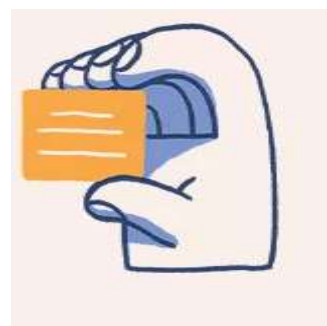
Prezentați-vă
aptitudinile

Definiți-vă
obiectivul și
elementele care
fac afacerea dvs
unică



Țineți cont de
timpul pe care
trebuie să-l alocați
prezentării/pe cât
de scurt posibil

Pregătiți **cărți de**
vizită și alte
elemente de
promovare și
prezentare a
afacerii dvs.



Asigurați-vă că sunteți conștient de **limbajul corpului** în timp ce vorbiți, limbaj care transmite
ascultătorului la fel de multe informații ca și cuvintele dvs.





Bibliografie

1. Anne de Graaf, Klaas Kunst, (2018), *Einstein și arta de a naviga. O explorare a leadershipului modern*, Editura Libris, București;
2. Albert Mehrabian (1967), *Non-verbal communication*
3. <https://thebalancecareers.com>